



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la Pastelería  
Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

Calderón Martínez, Marlon Jhoan

**ASESORES:**

Mg. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**TRUJILLO – PERÚ**

**2017**

## **Página de jurado**

---

Mg. Nancy Deifilia Aragón  
Aguilar

Presidente

---

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol

Secretaria

---

Mg. Waldo Mujica Caballero

Vocal

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado con el esfuerzo, la preocupación y el cariño más profundo a Dios por darme la vida y salud para Lograr mis objetivos, por guiarme e iluminarme durante este camino profesional.

A mis padres: Fausto Calderón Villarreal y María Martínez Mengole, Quienes día a día con ahincó construyen lo mejor para mí, por enseñarme a luchar por lo que quiero en la vida y no rendirme, ellos se convierten en un pilar Fundamental.

A mis hermanos: Freddy Alex, Frank Charles, por ser grandes hermanos, amigos y apoyarme en todo momento.

## **Agradecimiento**

A Dios por apoyarme en cada paso que doy y poder lograr cumplir mis metas. A la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de enriquecerme con conocimientos, experiencias, anécdotas a través de sus docentes y facilitarnos las herramientas necesarias para poder ponerlo en práctica y lograr nuestro desempeño en cada materia brindada y lograr ser un profesional de éxito.

A mis padres por su apoyo incondicional Para continuar los estudios y lograr ser un Profesional de éxito.

A mis compañeros de clase, por el apoyo y motivación permanente que de ellos he recibido.

A mi asesora la Magister Nancy Deifilia Aguilar Aragon. Quien con su paciencia, perseverancia y su enseñanza ha contribuido a mejorar y enriquecer mis conocimientos para que la investigación llegue al éxito.

Sin embargo el objetivo no hubiese sido posible sin la participación de personas y la Pastelería Dulcinelly, por brindarme la facilidad para cumplir con mi investigación y los medios necesarios para que el trabajo llegue a un feliz término. Por ello es, un verdadero placer utilizar este espacio para ser justos y consecuentes con ellos, expresándoles mi agradecimiento.

### **Declaratoria de autenticidad**

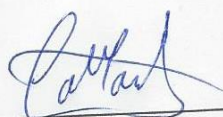
Yo, Calderón Martínez Marlon Jhoan, identificado con DNI 45654499, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Del mismo modo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, julio del 2017



---

Calderón Martínez Marlon Jhoan  
DNI. N° 45654499

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing mix y su efecto en la fidelización de clientes de la pastelería dulcinelly de Trujillo 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administración.

El Autor.

## Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Presentación.....	vi
Resumen .....	9
Abstract .....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
I. Introducción.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos previos .....	14
1.3 Teorías Relacionadas al Tema .....	15
1.3.1 El marketing mix.....	15
1.3.2 Fidelización de clientes. ....	20
1.3.3 Relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes. ....	26
1.4 Formulación del Problema .....	26
1.5 Justificación del Estudio.....	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos .....	28
1.7.1 Objetivo General .....	28
1.7.2 Objetivos Específicos.....	28
II. II. Método .....	30
2.1 Tipo de investigación. ....	30
2.2 Diseño de investigación.....	30
2.3 Variables, Operacionalización .....	30
2.3.1 Variables.....	30
2.3.2 Operacionalización.....	31
2.4 Población y Muestra .....	33
2.4.1 Población .....	33
2.4.2 Muestra.....	33
2.4.3 Unidad de Análisis. ....	34
2.4.4 Criterios de Inclusión y Exclusión.....	34
2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .....	34
2.6 Métodos de análisis de datos. ....	35
2.7 Aspectos éticos. ....	35
III. Resultados .....	38
IV. Discusión .....	49
V. Conclusiones.....	53

VI.Recomendaciones.....	56
VIII. Referencias .....	58
IX.Anexos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## **Resumen**

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto entre el marketing mix y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017, es una investigación descriptiva-correlacional no experimental de corte transversal, la cual se realizó a través de los datos obtenidos de los cuestionarios de investigación de marketing mix de 11 preguntas y fidelización del cliente de 8 preguntas, aplicado a 384 personas de la ciudad de Trujillo que consumen en la Pastelería Dulcinelly, donde se concluyó que el marketing mix y la fidelización del cliente de la pastelería dulcinelly de Trujillo 2017 , tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa de ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.

*Palabras clave:* Cliente, Mix, Marketing, Fidelización.

## **Abstract**

The present investigation was carried out with the objective of determining the effect between the marketing mix and customer loyalty of Dulcinelly Pastry SAC, Trujillo 2017, is a descriptive-correlational non-experimental cross-sectional research, which was performed through the data Obtained from the research questionnaires of marketing mix of 11 questions and customer loyalty of 8 questions, applied to 384 people of the city of Trujillo who consume in Dulcinelly Pastry, where it was concluded that the marketing mix and customer loyalty of the Trujillo 2017 dulcinelly confectionery, have a significant and highly significant positive effect of ( $p < .01$ ) and a correlation coefficient of 62.4%.

Keywords: Customer, Mix, Marketing, Loyalty.

# **INTRODUCCIÓN**

## **I. Introducción**

### **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad el sector pastelero ha dado un giro impresionante dentro de este rubro tanto internacionalmente como nacional, hay distintas variedades de manjares para poder deleitar a gusto de las personas como tortas, dulces, bocaditos, tortas decorativas entre otros, la demanda de los pasteles es alta, ya que la competencia para poder satisfacer al público es exigente

Hoy en día el marketing mix dentro de las empresas pasteleras es muy importante, buscan distintas formas de posicionarse en la mente del consumidor. Algunos factores para que las empresas logren tener una buena estrategia es con las 4ps del marketing, precio, producto, promoción y plaza, así lograr una buena calidad de los productos, buena atención personalizada, publicidad y segmento. La higiene también es un factor muy importante dentro de la elaboración del producto.

La gran mayoría de empresas no recurren a temas relacionados como tener estrategias de marketing que logren tener una adecuada gestión dentro del mercado tan competitivo porque creen que en vez de una buena inversión para la empresa es un gasto, o por carencia de conocimientos o no tener los trabajadores para la empresa. De acuerdo a la información del Mincetur (2016) el Perú participa en competencias mundiales en pastelería.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo constituye un orgullo nacional que el Perú participe en importantes eventos culinarios y de repostería en el mundo; estas participaciones marcan un precedente para la repostería nacional que difunde sus peculiares sabores en una feria que reúne a representantes mundiales del sector hotelero, de restaurantes y servicio de comida.

Las empresas pasteleras en el Perú se han posicionado de tal forma, como una estrategia de expansión crean sucursales en distintas partes de nuestro país, para tratar de conocerse más con la finalidad de aumentar sus ventas, esto se debe a la competencia entre empresas reposteras y al modo cambiante de la modernidad y tratar de crear valor agregado al producto que se ofrece.

Un negocio para amasar el camino al éxito, Según (Perú 21, 2014) los postres ocupan un importante lugar en las preferencias del consumidor. Incursionar en este sector es rentable si el producto es de calidad. El comensal peruano se caracteriza no solo por disfrutar de la buena comida, sino también porque no puede resistir la dulce tentación de un postre. La oferta de pastelerías es bastante variada en cuanto a precios y productos. Es por ello que hay que marcar la diferencia en la calidad.

Medina (2014) dueño de tortas Juancho explica, que para obtener una torta deliciosa es recomendable no usar conservantes y elaborarla con productos naturales y frescos. Además, una torta sin conservantes dura máximo 3 días; luego de ese periodo, el producto se deteriora. (p.3).

La Pastelería Dulcinelly, tiene pocos años en el mercado trujillano pero el poco tiempo ya viene compitiendo con diversidad de competidores quienes son una amenaza para la empresa. En la pastelería se evidencia dentro de sus debilidades poco personal, falta de capacitación del personal, falta de control de inventario, poca participación en marketing, infraestructura, para lograr que la empresa tenga mayor reconocimiento, es mejorar su marketing mix, y así lograr estrategias que pueda fidelizar al público en general. Es lo que se plasmara en este proyecto de investigación.

## 1.2 Trabajos previos

Pazmiño (2013), en su tesis “El marketing mix y su incidencia sobre la fidelización de clientes de la empresa comunitaria Café Megf golondrinas”, presentado a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador. Nos dice:

Se analizó la relación que existe entre el marketing mix y su incidencia sobre la fidelización de clientes con el fin de ver la interacción entre las variables. Investigación de diseño no experimental de corte transversal, se analizó para el desarrollo del mismo se recopiló información con una muestra de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, esta información se la obtuvo mediante la aplicación de una encuesta de escala de Likert. Los resultados que arroja este estudio determinaron que producto, precio promoción y plaza tienen una correlación de grado medio y altamente significativa aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido, ya que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa han sido inadecuadas. Se determinó la necesidad de diseñar un Plan de Marketing con un enfoque de fidelización, es decir, enfocado en el cliente fiel. Esto da entender que el marketing mix es muy importante en la fidelización del cliente. Finalmente el sabor del café constituye sin duda uno de los principales factores clave del éxito, ya que denota más del 50% de preferencia al momento de escoger una marca de café. (p. 102).

Naranjo (2014), en su tesis “El marketing mix y su efecto en la fidelización del cliente para la Panadería y Pastelería D´ Melany”, presentado a la universidad regional autónoma de los andes, santo domingo Ecuador. Nos dice:

Tuvo como propósito analizar el efecto entre el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y fidelización de clientes. Investigación de diseño no experimental de corte transversal, se realizó una encuesta a 399 clientes, el cuestionario se midió utilizando una escala valorativa de cinco puntos de Likert. Detalla que el Marketing mix y sus dimensiones tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa. (p 91).

Coronado (2013), en su tesis “Marketing relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – Callao”. Perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo del callao, Perú. Tuvo como propósito “identificar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.” (p.10).

El tipo de investigación utilizada es descriptiva de diseño no experimental de corte transversal, se realizó a través de encuestas de 27 clientes de empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.; se aplicó una encuesta de tipo Likert. Los datos se examinaron a través del coeficiente de correlación Pearson. El investigador llegó a determinar los siguientes resultados: Las 4 dimensiones del marketing relacional principales clientes, otros clientes, precios y preferencia de clientes tienen una influencia positiva de grado considerable y altamente significativa 0.0.1, en la fidelización de los clientes, los resultados de estrategias de marketing relativos a identificación de clientes, tienen un efecto positivo, de grado medio y altamente significativa 0.0.1, para fidelización de los clientes (p.83).

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1 El marketing mix.**

##### ***Definiciones.***

Según (Armstrong & Kotler, 2013) Indican que el Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés (p.170).

Así como indica (Lamb et al, 2008) “Estos elementos se combinan de diversas

maneras de acuerdo a cada realidad empresarial formando un mix de estrategias". (p.170).

### ***Dimensiones.***

#### *Componentes del marketing.*

##### ***Producto***

"Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler, Armstrong, 2008, p.199).

(Jany, 2009), Define el producto en Combinaciones de tangibles e intangibles. Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera las necesidades de quienes van a ser uso de éstos. El producto está conformado o integrado por diferentes características o atributos entre los cuáles tenemos: la marca que representa un nombre, signo, símbolo, significado o la combinación de estos componentes con la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de sus competidores, es una forma de identificar a la empresa, otro componente importante del producto es su diseño, su empaque o envoltura la misma que cumple la función de proteger al producto, la finalidad es que el producto llegue en buenas condiciones, el etiquetado forma parte del empaque la misma que cumple la función de identificar al producto(p. 296).

#### *Atributos del producto.*

De acuerdo con (Armstrong & Kotler, 2013) todo producto presenta atributos *Calidad del producto*. Valoración basada en estándares de los componentes del núcleo del producto y del producto final; así cada producto puede ser comparado con productos de la competencia. *Presentación*. Posición mental del consumidor sobre el producto, la empresa puede construir esta imagen en la mente del consumidor de acuerdo a su conveniencia aplicando estrategias de posicionamiento. *Sabor*. Atributo que el consumidor a menudo tiene en cuenta a la hora de comprar, aunque no siempre lo reconozca a nivel consciente. (p.176).



***Precio.***

De acuerdo a (Armstrong & Kotler, 2013) definen que:

El precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda determinado producto. Se considera al precio como el principal factor que influye en la decisión de compra, así los consumidores se encuentran en constante búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades al precio más razonable, para establecer los precios de los productos la empresa deberá analizar primeramente sus costos totales, y en función a estos establecer el precio considerando la estrategia empresarial que haya adoptado; en el caso de los productos commodities, los precios son fijados por el mercado, pues entre una u otra marca no hay diferencias significativas; en estos casos sólo se tendrá que analizar que los costos asociados al producto sean inferiores al precio del mercado de modo que sea rentable para la empresa.(p.189).

***Precio relativo.***

Según (Blasco, 2010) Es aquel precio de un bien que esta expresado en términos de otro bien, es también un coste de oportunidad, pues expresa el número de unidades de un bien a lo que hay que renunciar para consumir una unidad adicional de otro bien. El precio relativo, es básico, porque la economía en conjunto estudia la escasez de diversa manera (p.33).

***Precio absoluto.***

Según (Ramirez, 2011) menciona que representa el valor de cualquier bien, servicio o factor expresado en términos monetarios. Es el que solo habla de un solo precio sobre algo en especial (p.22).

***Canal de distribución (plaza).***

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del

productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton et al, 2007, p.404).

Según (Armstrong & Kotler, 2013) define que “El componente plaza es parte del marketing mix que determina los medios necesarios para que un producto consiga llegar hasta el consumidor”. (p.96).

#### Ubicación.

De acuerdo a (Benegas, 2012) define que:

Se debe tener en cuenta tanto la ubicación de los locales vendedores que ofrecerán los productos, como la ubicación de los productos en los locales en sí, buscando la manera de que estos sean atractivos y accesibles a los clientes (p.74).

#### Fachada.

Según (Perez & Gardey 2011) definen que:

Permite hacer referencia a todos los paramentos exteriores, por lo general, el termino se utiliza para hacer mención a la fachada principal o fachada delantera. Las fachadas convencionales suelen contar con una hoja exterior por lo general hecha con ladrillo y con una hoja interior. Entre ambas hojas se instala un aislante térmico de poliuretano, fibra de vidrio u otro material. En el caso de los locales comerciales la estética de la fachada es aún más relevante que para las viviendas particulares, ya que puede determinar clientes (p.45).

#### Orden y limpieza.

Según (Economía & empresa 2011) demuestra que:

El orden y limpieza en el puesto de trabajo son fundamentales cuando se busca la eficacia operativa. Si están presentes el desorden, la suciedad u otros elementos innecesarios, las ineficiencias afloran en los procesos en forma de pérdidas de tiempos, retrasos, desperfectos e incluso riesgo de accidentes. Hay que eliminar todas estas interferencias que provocan estos problemas, para evitar lo anterior, y también si se quiere mantener un determinado nivel de calidad. Para lograrlo, se puede implantar un

programa de orden y limpieza, que no se trata de una aplicación informática, sino de una metodología de trabajo que permite eliminar el despilfarro provocado por el desorden y la suciedad. (p.08).

### ***Promoción (comunicación).***

(Stanton et al, 2007) define “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (p. 505).

#### ***Mezcla promocional.***

(Armstrong & Kotler, 2013) “Indican que La mezcla promocional consiste en combinar las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa emplea con el fin de lograr sus propósitos de ventas”. (p.468).

#### ***Elementos de la mezcla promocional.***

***Publicidad.*** Está conformada por cualquier presentación con fines promocionales de bienes o servicios de una marca específica.

***Buen trato.*** Los humanos nos relacionamos unos con otros en todos los ámbitos de la vida, en el seno de la familia, en el trabajo, en la escuela o en la calle. En cualquier circunstancia, hay una ley no escrita según la cual es deseable que impere el buen trato entre los individuos.

***Técnicas de comercialización.*** Actividades relacionadas a publicitar un producto dentro del local comercial. (Armstrong & Kotler, 2013, p.470).

### ***Medición***

Naranjo (2014) indica:

Que se utilizó los instrumentos cuestionario, guía de entrevista y guía de observación. La encuesta aplicada tiene 11 preguntas para posteriormente valorarlos de manera numérica mediante la tabulación, lo cual ayudó a determinar puntos fuertes y débiles de la empresa, la guía de entrevista se

realizó al propietario de la panadería y pastelería “D Melany” , la guía de observación se aplicó a la panadería y pastelería (p.44).

Según la autora, Mendoza (2015) citado por (Moreno, 2012) concluyen que:

Esta investigación de diseño no experimental de corte transversal. La población está constituida por 120 clientes, la fuente de recolección de datos fue del Restaurante Cabaña Grill S.A.C. las técnicas a utilizar son la encuesta, guía de entrevista y guía de observación, para la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach dirigido a 20 personas (pp.72-73).

Para medir el marketing mix se utilizó a través de un cuestionario donde se utilizó una escala de Likert con una valoración del 1 al 5 para lograr obtener los datos (Pazmiño, 2013, p.6).

### **1.3.2 Fidelización de clientes.**

#### ***Definiciones.***

(Vicuña, 2001) Afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos (p.33)

Según (Alcaide, 2010) demuestra que para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos (p.11).

## ***Dimensiones.***

### *Lealtad de los clientes.*

Según (Gremler & Brown, 1996) La lealtad de los clientes basada en la combinación de los enfoques actitudinal y comportamental, escogiendo el concepto propuesto por quienes señalan que la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio. A este último aspecto es lo que llaman lealtad cognitiva. Se tomó este enfoque, ya que es una de las líneas de investigación más importantes en el comportamiento del consumidor y ha sido considerado por muchos autores (p. 206).

### *Duración de Relación con los Clientes*

Hoy en día en un mundo cada vez más competitivo todas las organizaciones siempre buscan una relación duradera con el cliente con el fin de lograr su fidelización para de esta manera aumentar sus ganancias, dentro de ellas tenemos; aumentar el margen para cada cliente, aumentar la cantidad de clientes y prolongar el ciclo de vida del cliente (Vicuña, 2002, p.33).

(Pride & Ferrell, 2007) dice que el éxito de muchos servicios depende de crear y mantener relaciones basadas en el cliente, o una interacción con los clientes que da como resultado clientes satisfechos que utilizan repetidamente un servicio con el transcurso del tiempo. Y gracias a que existen nuevas tecnologías estas permiten a las organizaciones conocer mejor a sus consumidores, intimidar con estos y ganar su fidelidad mediante información respectiva de manera tal que puedan determinar mejor y eficientemente sus necesidades y al mismo tiempo satisfacerlas.(p.253).

### *Intención de Recompra.*

Debe estar siempre presente, brindar un excelente servicio al cliente en todos los aspectos de la empresa en donde exista alguna interacción con cada uno de ellos para lograr que este continúe consumiendo nuestro producto o utilizando nuestro servicio, desde el saludo del personal. Para cada uno de estos aspectos es necesario contar con personal capacitado y entrenado. (Vicuña, 2002, p.296).

### *Satisfacción de los Clientes.*

(Vicuña, 2010) Afirma que:

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa. (p.58).

(Bastos, 2006) Menciona que para “Satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores”. (p.89).

### *Atención al cliente.*

Según (vicuña, 2009) Atención al cliente, prestan servicios a las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes del producto o servicios, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.(p.106).

### *Expectativas del cliente*

Según (Vicuña, 2009) define que:

Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio.

Por poner un ejemplo, las expectativas de un consumidor que va a comprar un coche nuevo serán diferentes para un comprador que se enfrenta a su primera compra que para otro que haya adquirido tres coches anteriormente. Incluso para el caso de dos clientes que hayan comprado tres coches nuevos, las expectativas serán diferentes según la satisfacción que hayan obtenido en sus compras respectivas, tanto en el proceso de compra como en el uso del producto. Desde un punto de vista más general, una gran parte de los consumidores ha vivido la experiencia de comprar un coche nuevo o tiene una referencia cercana, por lo que existen unas expectativas generales mínimas para ese tipo de compra. (p. 178).

### *Aspectos tangibles*

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.). (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996).

Según Parasuraman et al. (1988), explica que:

Elementos tangibles. “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.7).

### *Percepción de calidad del servicio.*

“El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (Albrecht, 1994, p. 57).

Según (Mendoza, 2007) define que:

Contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (p.26).

### *Servicio post venta.*

El servicio post venta configura una gran oportunidad para las relaciones comerciales.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por



ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. (Alet i Vilaginés, 2001, p. 65)

### *Frecuencia de consumo en competidores*

Cuando decidimos emprender un negocio y/o empresa no estaremos solos en el mercado, sino que tendremos que competir con otras empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades básicas del mismo grupo de consumidores. Por ello no solo es necesaria la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia ello sea más eficaz y atractiva que la de nuestros competidores. (Vicuña, 2002, p.76).

### *Voluntad a recomendar la empresa*

Para que los clientes recomienden la empresa, como primer punto ellos tienen que estar convencidos que esta ofrece productos y servicios de calidad, un trato personalizado, un trato amable, una rápida atención, un ambiente agradable, comodidad, es decir que se encuentren satisfechos puesto que no solo están dispuestos a recomendar, sino que también lo están a comprar de nuevo. (Vicuña, 2007, p.79).

## **Medición.**

Coronado (2013), “Aplico encuestas utilizando la escala de Likert para medir el grado de fidelización de clientes, la investigación consistió en conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes” (p.95).

## **Modelo.**

### *Escala Likert*

*Renis Likert (1932)* Quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso, un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; generalmente se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.

### **1.3.3 Relación entre las variables marketing mix y fidelización de clientes.**

Coronado (2013), “Explica la Relación entre Marketing relacional y la Fidelización de clientes”:

El Marketing Relacional si influye en el marketing relacional y fidelización de clientes, Las 4 dimensiones del marketing relacional principales clientes, otros clientes, precios y preferencia de clientes tienen una influencia positiva de grado considerable y altamente significativa 0.0.1, en la fidelización de los clientes. El Marketing Relacional si influye en la Fidelización de clientes.

Mercado (2014), “Marketing relacional y su efecto en la fidelización de los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes S.A.C”. Rustica Pachacamac

“Para comprobar la relación se aplicó pruebas de correlación para mostrar el nivel de asociación que existe entre: Las estrategias de marketing relacional permitirá fidelizar a los clientes en la empresa JDC consorcio de restaurantes SAC Pachacamac” (p.59).

### **1.4 Formulación del Problema**

¿Cuál es el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C, Trujillo 2017?

### **1.5 Justificación del Estudio**

Considerando los criterios de Hernández, Fernandez y Baptista (2010, pp.40-41), la justificación se justifica por lo siguiente:

**Conveniencia.** En esta investigación se lograra obtener un valor agregado para la Pastelería Dulcinelly, así contribuyendo a fortalecerse más como empresa y para el rubro en general.

**Relevancia social.** Esta investigación es muy importante, porque se tomara los datos de las personas que concurren en los locales de la Pastelería Dulcinelly, así lograr analizar las debilidades y transformarlas a fortalezas.

**Implicaciones prácticas.** Esta investigación tiene como finalidad ver cuál es el marketing mix y su efecto de clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, con el fin de mejorar la estabilidad de la empresa y generar mayores utilidades en la pastelería y tratar de mejorar e innovar los productos de la empresa como las ventajas, desventajas, foda, etc. Cumpliendo con todos los objetivos propuestos, así el cliente se sienta fidelizado con la empresa.

**Valor Teórico.** En la actualidad emprender un negocio e innovar tiene un gran impacto sobre los demás, este trabajo de investigación es muy primordial hoy en día porque tiene que ver con el marketing mix y su fidelización en los clientes. Esta investigación se basa en la situación interna y externa como la competencia, el personal de trabajo, los consumidores, si deciden comprar en esta empresa y no en la competencia muchos factores a tratar con el fin de fortalecer y mejorar esta parte teórica y así poder contrastar y darle un plus a la empresa para ello se utilizara la teoría posible para analizar y dar una respuesta a la solución de los problemas y obtener demanda.

**Utilidad metodológica.** Este proyecto de investigación se necesitara todas las herramientas necesarias como un cuestionario a la empresa, ver el marketing mix y su efecto de manera positiva en la fidelidad de clientes de la pastelería Dulcinelly de Trujillo para ello se realizara una investigación donde se recogerá todos los datos como fidelidad de los clientes, ver estrategias, ideas, etc. La realización de estas encuestas se realizara en la ciudad de Trujillo.

## **1.6 Hipótesis**

El marketing mix tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Determinar el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes de la Pastelería Dulcinelly s.a.c., de Trujillo, año 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

Determinar el efecto entre producto y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Determinar el efecto entre precio y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Determinar el efecto entre plaza y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Determinar el efecto entre promoción y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

# MÉTODO

## **II. Método**

### **2.1 Tipo de investigación.**

La investigación será correlacional, porque se buscara medir el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes.

### **2.2 Diseño de investigación.**

El diseño de investigación es de tipo no experimental con corte transversal, ya que no se modificara ni se manipulará ninguna de las variables, este estudio se realizará desde agosto 2016 haciendo un corte en julio del 2017.

### **2.3 Variables, Operacionalización**

#### **2.3.1 Variables.**

Variable Independiente 1: Marketing Mix

Variable Dependiente 2: Fidelización de clientes

### 2.3.2 Operacionalización.

Tabla 2.1

*Operacionalización de Variables – marketing mix*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Marketing mix</b>	El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla. Kotler y Armstrong. (2013, p.170).	La variable se midió a través de una encuesta con su instrumento adaptado de la versión de escala de Likert de marketing mix de Pazmiño (2013)	Producto	-Calidad del producto -Presentación -Sabor	Ordinal
			Precio	-Precio relativo -Precio absoluto	Ordinal
			Plaza	-Ubicación -Fachada -Orden y limpieza	Ordinal
			Promoción	-Publicidad -Buen trato -Técnicas de comercialización	Ordinal

*Nota.* Se utilizó la definición de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), sobre marketing mix y la caracterización de Pazmiño (2013).

Tabla 2.2

*Operacionalización de Variables – Fidelización de clientes*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización de clientes	Afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. Vicuña (2001, p.33).	Se midió a través de una encuesta con su instrumento adaptado de escala de Likert de fidelización del cliente de Coronado (2013)	Lealtad de los clientes	-Duración de relación con los clientes -Intención de recompra	Ordinal
			Satisfacción de los clientes	-Atención al cliente -Expectativas del cliente -Aspectos tangibles	Ordinal
			Percepción de calidad del servicio	-Servicio post venta -Frecuencia de consumo en competidores -Voluntad a recomendar la empresa	Ordinal

*Nota.* Se utilizó la definición de vicuña (2001) sobre fidelización de clientes y la caracterización de Coronado (2013).



## 2.4 Población y Muestra

### 2.4.1 Población

La población serán todas las personas que les gusta consumir o comprar en la Pastelería Dulcinelly, tiene tres locales que se encuentra ubicados en la ciudad de Trujillo. La población es desconocida porque no se sabe cuántas personas concurren en los establecimientos.

### 2.4.2 Muestra.

Se utilizó la muestra estadística que es desconocida para la población, se detallara a continuación.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N	=	Tamaño de la población	=	957 010
Z	=	Grado de confiabilidad	=	1.96
e	=	Margen de error	=	0.05 (5%)
p	=	Probabilidad que ocurra	=	0.5 (50%)
q	=	Probabilidad que no ocurra	=	0.5 (50%)

Remplazando:

$$n = \frac{(957\,010) \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(957\,010 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra se conforma por 384 personas.

### 2.4.3 Unidad de Análisis.

Unidad de análisis son las personas que consumen en la pastelería Dulcinelly de Trujillo.

### 2.4.4 Criterios de Inclusión y Exclusión.

#### 2.4.4.1 Inclusión.

Se consideran a las personas que compran y consumen los productos de la empresa, también se tomara en cuenta la experiencia del administrador para saber cómo realizan su trabajo diario.

#### 2.4.4.2 Exclusión.

No se considera a personas que no son distintas a la pastelería tales como como operarios y demás personal. También obviamos a las personas que tengan algunas discapacidades auditivas, visuales o mentales.

## 2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

### *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos*

Se procederá a recolectar datos de la Pastelería Dulcinelly, realizando encuestas a los clientes de la Pastelería Dulcinelly. Luego se realizara una entrevista con el gerente para conocer detalladamente sobre el negocio.

Tabla 2.3  
*Técnica e instrumentos*

Técnica	Instrumentos	Informante
Encuesta	Cuestionario	Clientes de la Pastelería Dulcinelly
Encuesta	Cuestionario	Clientes de la Pastelería Dulcinelly

Para la elaboración para la recolección de datos es de manera directa de la organización a investigar, se utilizó una encuesta para los clientes de la Pastelería Dulcinelly, también mediante una entrevista al administrador de la pastelería para conocer su punto de vista conforme se realizó.

### **Validación.**

Los instrumentos fueron validados por tres expertos, el cual estuvo constituido por especialista en la materia del marketing.

- Mg. Gustavo Adolfo, Ugarriza Gross
- Mg. Victor Hugo Gómez Ramirez
- Mg. Omar Fabricio Maguiña Rivero

### **Confiabilidad.**

La confiabilidad se realizó para la escala de Likert de fidelización del cliente mediante el coeficiente de alfa de cronbach, para aplicarlo al cuestionario a una muestra piloto de 20 personas y determinar la confiabilidad.

## **2.6 Métodos de análisis de datos.**

Para esta investigación, los instrumentos a utilizar se elaboraron en función a las dimensiones de estudio, para dar resultado información independiente, la tabulación se realizara por separado para cada ítem

Para llevar a cabo con el proceso de la información se utilizara la parte estadística, usando en la Hoja de Cálculo Excel y el SPSS, para lograr los resultados y cumplir con el objetivo.

## **2.7 Aspectos éticos.**

En esta parte se realizará con total confidencialidad a las personas encuestadas, para solo trabajar con la información para llevar a cabo esta investigación, para la empresa será de sumo cuidado y total confidencialidad

para el estudio a realizarse. Según las normas y criterios de la Universidad Cesar Vallejo.

# **RESULTADOS**

### **III. Resultados**

#### **3.1 Generalidades**

Dulcinelly es una pastelería que fue fundada con el propósito de tener una empresa propia y subsistir de ésta por medio del arte de preparar y decorar pasteles u otros postres para satisfacer las necesidades de todos los clientes que sea un producto agradable al cliente y de bajo costo. La empresa cuenta con los siguientes valores Honestidad, Trabajo en equipo y Compromiso

El tiempo y esfuerzo que se ha dedicado a la formación de esta empresa ha sido intenso, la participación del personal y de los autores del proyecto ha sido fundamental para asegurar el constante crecimiento de la organización así como del mejoramiento continuo del producto que ofrecen.

**RUC:** 20477567402

**Razón Social:** Dulcinelly S.A.C. Sociedad Anónima Cerrada

**Condición:** Activo

**Fecha Inicio Actividades:** 19 / Enero / 2012

**Dirección:** JR. Junín Nro. 497 Centro Histórico

Representantes Legales de Dulcinelly S.A.C. Gerente General: Díaz Urteaga Arturo Alejandro

Visión: Consolidarnos como la mejor Pastelería Fina en la industria de postres y pasteles.

Misión: Somos una empresa de Repostería especialista en el servicio y atención al cliente, ofrecemos calidad en nuestros productos que no se compara con otro, orientada en todo momento con elegancia, buen gusto, tendencia y calidad que nuestros clientes más exigentes merecen tener.

Tabla 3.1

*Género de los consumidores de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.*

Género	fi	hi %
Femenino	201	52%
Masculino	183	48%
Total	384	100%

*Nota:* De acuerdo al género de los consumidores que respondieron la encuesta; se puede observar que el 52% corresponde al género femenino lo que corresponde con el mayor porcentaje; por otro lado el género masculino representa el 48% de los encuestados.

Tabla 3.2

*Edad de los consumidores encuestados en la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.*

Edad	fi	hi%
17 - 25	174	45%
25 - 33	136	35%
33 - 41	46	12%
41 - 49	18	5%
49 - 57	7	2%
57 - 65	3	1%
Total	384	100%

*Nota:* De acuerdo a la edad de los consumidores encuestados; se puede apreciar que el 45% se ubica entre 17 – 25 años que representa el porcentaje más alto; seguido de los consumidores de 25 – 33 años que son el 35%, mientras que los consumidores entre 57 – 65 años tan solo representa el 1%.

Tabla 3.3

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable marketing mix de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., de Trujillo 2017*

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
<b>Producto</b>	Calidad del producto	3,01	1,15	Medio
	Presentación	3,28	1,38	Medio
	Sabor	2,31	1,23	Medio
	<b>Total</b>	<b>2,87</b>	<b>0,73</b>	<b>Medio</b>
<b>Precio</b>	Precio relativo	2,51	1,18	Medio
	Precio absoluto	3,52	0,83	Alto
	<b>Total</b>	<b>3,01</b>	<b>0,75</b>	<b>Medio</b>
<b>Plaza</b>	Ubicación	1,90	1,19	Bajo
	Fachada	2,10	1,43	Bajo
	Orden y limpieza	2,19	1,13	Bajo
	<b>Total</b>	<b>2,06</b>	<b>1,05</b>	<b>Bajo</b>
<b>Promoción</b>	Publicidad	4,08	1,00	Alto
	Buen trato	3,58	0,86	Alto
	Técnicas de comercialización	2,09	1,18	Bajo
	<b>Total</b>	<b>3,25</b>	<b>0,68</b>	<b>Medio</b>
<b>Total General</b>		<b>2,78</b>	<b>0,60</b>	<b>Medio</b>

*Nota:* Se aprecia un nivel medio en el marketing mix de la pastelería dulcinelly con un promedio de 2,78 con una desviación estándar de 0,60.



Tabla 3.4

*Distribución de la media y desviación estándar típica de la variable fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., de Trujillo 2017*

Dimensiones	Ítems	Media	Desviación Estándar	Nivel
<b>Lealtad de los clientes</b>	Duración de relación con los clientes	2,38	1,04	Bajo
	Intención de recompra	2,79	1,18	Medio
<b>Total</b>		<b>2,59</b>	<b>0,84</b>	<b>Medio</b>
<b>Satisfacción de los clientes</b>	Atención al cliente	2,94	1,32	Medio
	Expectativas del cliente	2,41	1,26	Bajo
	Aspectos tangibles	2,43	1,24	Bajo
<b>Total</b>		<b>2,60</b>	<b>0,92</b>	<b>Medio</b>
<b>Percepción de calidad del servicio</b>	Servicio post venta	2,81	1,10	Medio
	Frecuencia de consumo en competidores	2,21	1,38	Bajo
	Voluntad a recomendar la empresa	2,30	0,98	Bajo
<b>Total</b>		<b>2,44</b>	<b>0,83</b>	<b>Bajo</b>
<b>Total General</b>		<b>2,54</b>	<b>0,70</b>	<b>Medio</b>

*Nota:* A cerca del nivel de fidelización del cliente de la pastelería dulcinelly se obtuvo un nivel medio ya que el promedio se encuentra en 2,54 con una desviación estándar de 0,70.

### 3.2 Efecto entre producto y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Tabla 3.5

*Efecto entre Producto y Fidelización del Cliente de la Pastelería Dulcinelly*

Rho de Spearman			
		Producto	Fidelización del Cliente
Producto	“Coeficiente de correlación	1,000	<b>,449**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N”	384	384
Fidelización del Cliente	“Coeficiente de correlación	,449**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N”	384	384

*Nota:* Se aprecia un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión producto con la fidelización del cliente, es decir que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a calidad del producto, presentación y sabor generara que los clientes tengan mayor preferencia a la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

### 3.3 Efecto entre precio y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Tabla 3.6

*Efecto entre Precio y Fidelización del Cliente de la Pastelería Dulcinelly*

Rho de Spearman			
		Precio	Fidelización del Cliente
Precio	“Coeficiente de correlación	1,000	<b>,344**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N”	384	384
Fidelización del Cliente	“Coeficiente de correlación	,344**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N”	384	384

*Nota:* Se observa un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión precio en la fidelización del cliente, lo cual significa que mientras más énfasis tenga la empresa en cuanto a los precios generara mayor importancia a la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

### 3.4 Efecto entre plaza y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Tabla 3.7

*Efecto entre Plaza y Fidelización del Cliente de la Pastelería Dulcinelly*

Rho de Spearman			
		Plaza	Fidelización del Cliente
Plaza	“Coeficiente de correlación	1,000	<b>,613**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N”	384	384
Fidelización del Cliente	“Coeficiente de correlación	,613**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N”	384	384

*Nota:* Se observa un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión plaza en la fidelización del cliente, es decir para el público es muy importante la ubicación, fachada, orden y limpieza, así tenga una buena imagen hacia los clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

### 3.5 Efecto entre promoción y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Tabla 3.8

*Relación entre Promoción y Fidelización del Cliente de la Pastelería Dulcinelly*

Rho de Spearman			
		Promoción	Fidelización del Cliente
Promoción	“Coeficiente de correlación	1,000	<b>,500**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N”	384	384
Fidelización del Cliente	“Coeficiente de correlación	,500**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N”	384	384

*Nota:* Se muestra un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre la dimensión promoción en la fidelización del cliente, esto significa que la publicidad, buen trato y las técnicas de comercialización es muy importante esto permitirá que las personas tengan mayor preferencia por la pastelería; es decir mientras tengan mejores técnicas de comercialización mayor será la fidelización hacia la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

### 3.6 Efecto entre marketing mix y fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017

Tabla 3.9

*Efecto entre Marketing mix y Fidelización del Cliente de la Pastelería Dulcinelly*

		Rho de Spearman	
		Marketing mix	Fidelización del Cliente
Marketing mix	“Coeficiente de correlación	1,000	<b>,624**</b>
	Sig. (bilateral)		,000
	N”	384	384
Fidelización del Cliente	“Coeficiente de correlación	,624**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N”	384	384

*Nota:* Se muestra un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) entre el Marketing Mix en la Fidelización del cliente, es decir mientras mayor sea la percepción que tienen las personas sobre la pastelería mayor será la preferencia a la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.

#### ***Contrastación de Hipótesis.***

La presente investigación ha planteado como hipótesis si El marketing mix tiene un efecto positivo en la fidelización de los clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo, año 2017.

Para determinar si existe o no efecto se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman, para tener un efecto de cada dimensión de marketing mix con la variable fidelización del cliente.

Se pudo determinar que existe un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa con un nivel de ( $p < .01$ ) entre producto, precio, plaza, y

promoción con la variable fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017.

Se acepta la hipótesis, por lo tanto el marketing mix tiene un efecto positivo con la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017.

# **DISCUSION DE RESULTADOS**



#### IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el marketing mix considerando la primera dimensión producto y la variable fidelización de clientes, presenta una correlación directa de grado medio y altamente significativa en un nivel ( $p < .01$ ), con un coeficiente de correlación de ,449<sup>\*\*</sup>; es decir para el público la calidad del producto, la presentación y sabor influye de manera directa en los clientes de la Pastelería Dulcinelly, este resultado difiere con la investigación realizada por Pazmiño (2014, p.102), donde se pudo concluir que producto, precio promoción y plaza tienen una correlación de grado medio y altamente significativa en la fidelización de clientes aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido. Así mismo, Kotler y Armstrong (2008, p.199).Definen producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Con respecto a la segunda dimensión referente a precio y la variable fidelización del cliente se observa un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de ,344<sup>\*\*</sup>; significa que para público tanto el precio relativo, precio absoluto son muy importantes en relación a los precios de la competencia, esto es parecida a la investigación realizada por Coronado (2013. p.83) donde menciona que principales clientes, otros clientes, precios y preferencia de clientes tienen una influencia positiva de grado considerable y altamente significativa 0.0.1, en la fidelización de los clientes. Así mismo Armstrong y Kotler (2013, p.189) El precio es el valor monetario que los consumidores dan a cambio de satisfacer sus necesidades mediante los beneficios que le brinda

determinado producto. Se considera al precio como el principal factor que influye en la decisión de compra, así los consumidores se encuentran en constante búsqueda de productos que satisfagan sus necesidades al precio más razonable.

Con respecto a la dimensión referente a plaza y la variable fidelización del cliente se puede observar un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de ,613<sup>\*\*</sup>; es decir a medida que mejore la ubicación, la fachada, orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la Pastelería Dulcinelly y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente, este resultado es similar con la investigación realizada por Pazmiño (2014, p.102), llego a la conclusión que plaza es muy significativo en la fidelización de clientes y por ende tienen un efecto positivo. Al mismo tiempo Armstrong y Kotler (2013, p.96), dentro de su investigación, define que El componente plaza es parte del marketing mix que determina los medios necesarios para que un producto consiga llegar hasta el consumidor.

Con respecto a la dimensión promoción y la variable fidelización del cliente se muestra un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ), con un coeficiente de correlación de ,500<sup>\*\*</sup>; significa que para el público es muy importante la publicidad, buen trato y técnicas de comercialización de la pastelería dulcinelly, estos indicadores permitirán que el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly; esto es similar a la investigación realizada por Naranjo (2014. p.91) donde señala la dimensión promoción tiene un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa en la fidelización del cliente. De igual manera Stanton et al, (2007, p. 505) define La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para

tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la variable marketing mix y la variable fidelización del cliente se muestra un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ), con una correlación de ,624\*\*; si se maneja bien el marketing mix se tendrá una mayor fidelización del cliente, una mejor percepción de calidad del servicio, una mayor satisfacción de los clientes y lealtad de los clientes, esto es porque las correlaciones que se han hallado son correlaciones de grado directa, grado considerable y altamente significativa, este resultado es similar a la investigación de Pazmiño (2013, p.102) donde concluye que las cuatro dimensiones del marketing mix tienen una correlación de grado medio y altamente significativa con la fidelización de clientes, así mismo Naranjo (2014, p.91) su investigación Tuvo como propósito analizar el efecto entre el marketing mix, producto, precio, plaza, promoción y fidelización de clientes. Detalla que el Marketing mix y sus dimensiones tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa en la fidelización del cliente. Así mismo Coronado (2013, p.89) menciona que el Marketing Relacional si influye de manera positiva en la fidelización de clientes, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Por lo tanto, se concluye que El Marketing Relacional si influye en la Fidelización de clientes.

# CONCLUSIONES

## **V. Conclusiones**

1. Existe un efecto positivo entre el marketing mix y la fidelización de clientes de la Pastelería Dulcinelly S.A.C., Trujillo 2017; lo que significa que se acepta la hipótesis planteada en dicha investigación. Para determinar dicho efecto se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, hallándose que existe un efecto positivo, de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 62.4%.
2. El Producto de la pastelería tienen un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 44.9% con la fidelización del cliente, es decir para el público la calidad del producto de la pastelería, la presentación de los pasteles, bocaditos, alfajores y el sabor que tienen cada uno de los pasteles es muy importante porque va influir de manera directa en los clientes de la Pastelería Dulcinelly de Trujillo.
3. El Precio y la fidelización del cliente tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 34.4%, es decir que para público el precio de acuerdo a los modelos, diseños, creatividad o imagen de los pasteles es muy importante porque tendrá un efecto positivo en los clientes de la Pastelería Dulcinelly.
4. La Plaza y la fidelización del cliente tienen un efecto positivo de grado considerable y altamente significativa ( $p < .01$ ) y un coeficiente de correlación de 61.3%, es decir a medida que mejore la ubicación de la pastelería en zonas comerciales, mientras más mejore la fachada atractiva con un buen diseño, tener buen orden y limpieza; generara que las personas tengan una mayor preferencia por la Pastelería Dulcinelly y el manejo del marketing mix de la plaza mejorara también la fidelización del cliente.

5. La Promoción de las pastelería tiene un efecto positivo de grado medio y altamente significativa ( $p < .01$ ) con la fidelización del cliente, con un coeficiente de correlación de 50%, significa que para el público es importante la publicidad, buen trato amable y técnicas de comercialización hacia las personas, así el público tenga mayor promoción mayor será la fidelización del cliente de la Pastelería Dulcinelly.

# **RECOMENDACIONES**

## **VI. Recomendaciones**

1. Innovar en los productos diferenciándolo de los demás como la calidad de los productos, presentación y sabor, al tener un buen producto se verá reflejado en la sensación de complacencia de los clientes, lograr una decoración, innovación de los pasteles diferenciados de posibles productos sustitutos por tener una interesante gama de productos de acuerdo a la tendencia por días festivos como san Valentín, Halloween, día de la madre, navidad, lo primordial el sabor logrando una buena impresión en los clientes, todos estos aspectos para asistir a la pastelería, para tener un mejor producto no compitiendo con los demás, logrando que las personas tengan una mayor fidelización hacia la pastelería.
2. Realizar distintas actividades en las redes sociales sobre precios, descuentos, premiaciones por fechas importantes como el día de la madre, la variedad de los productos, donaciones, innovar con nuevos sabores, impactar con los precios al por mayor y menor. Al ser un producto peculiar en el mercado hace que sus precios sean un poco más elevados al estándar, dado que los ingredientes son más difíciles de conseguir y requieren una elaboración determinada, para que tengan buena calidad. Actividades que se van realizando de manera que el cliente pueda participar, dar sus opiniones de manera que la pastelería pueda rescatar y mejorar en base a ello.
3. Mejorar los canales de distribución de la pastelería de tal manera que la pastelería haga llegar el producto al cliente, innovar los medios que sean más accesibles a los clientes para que sea más fácil ubicarlo se puede distribuir por domicilio donde se pueden elaborar en el mismo local de la Pastelería Dulcinelly mejorar ese aspecto contribuye a tener mejor fidelización de clientes.
4. Realizar mejores promociones que permitan tener una mayor publicidad en las redes sociales como crear un usuario de twitter para dar mensajes cortos sobre el negocio, así hacer amigos de los usuarios que sigan la página canales de televisión, radio, participación en ferias, degustaciones, tener una cartera de clientes y tener mayor contacto con ellos, mejorar el trato al cliente con



capacitaciones a los trabajadores de manera que brinden un buen trato al público y tener mejores técnicas de comercialización para darle un plus a la pastelería y que el cliente sea lo más sagrado que hay que cuidar.

## VII. Referencias

- Alcaide, J. (2010), *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic.
- Alet I Vilagínés, J. (2001), *Marketing Relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2004), *El Marketing relacional: de la teorización a la práctica*.
- American Marketing Association. (2004). *Dictionary of Marketing Terms*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Barroso, C; Armario, E. (1999), *Marketing Relacional*. Madrid: Esic.
- Bastos, A. (2006), *Promoción y publicidad en el Punto de Venta*. Madrid: Ideas propias.
- Best, (2007), *Marketing Estratégico*. España: Pearson.
- Escribano, G., Fuentes Merino, M; Alcaraz Criado, J. (2006), *Políticas de Marketing*. Madrid: Thomson.
- Fernandez , R. (2009), *Segmentación de mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Jany, J. (2009). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Johnston, M; Marshall, W. (2009). *Administración de Ventas*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S; Rudelius, W. (2007). *Marketing Core*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Kotler, P; Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Macmillan , H; Tampoe, M. (2001), *Strategic Management Process, Content And Implementation*. Oxford University Press.
- MARTINEZ, D, (2012), *Introducción al Plan Estratégico* (Vol. II). Madrid: Diaz de Santos.

- McCarthy, J; Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420 - 450.
- Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y Práctica*. México D.F.: Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía editorial Continental.
- Sainz de Vicuña, A. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M; Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Winer, R. (2004). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Publishing.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: McGraw-Hill.